

MENTIRAS: HISTORIAS CIERTAS EN MEDIOS CON PRESTIGIO SOCIAL

Enrique Cabrera González
Observatorio Publicidad y Sociedad

José Antonio Ruiz San Román
Centro Universitario Villanueva

Las más prestigiosas publicaciones del mundo difunden informaciones falsas.... de vez en cuando.

La cantidad de veces que esto se ha producido en los últimos tiempos empieza a inquietar a la profesión y a la sociedad. La cuestión recuerda lo que planteaba Henry James (1843-1916) en su librito *The Liar* (*El mentiroso*) publicado en el nada cercano 1888. James hacía decir a uno de sus personajes que “el mentiroso platónico (...) es desinteresado, no actúa por interés propio o con la intención de hacer daño. Lo suyo es el arte por el arte, y la pura estética. Tiene una visión interior de lo que podrían ser las cosas, de lo que deberían ser, y contribuye a la buena causa con una modificación de los matices. Se podría decir que lo que hace él es pintar” (2005: 83-84).

Pero conforme avanza el relato ese mentiroso “inocente” acaba por esquivar su responsabilidad echando las culpas de sus propias faltas a un inocente, cometiendo una notable injusticia... Permítanos el lector no destrozar el librito sino invitarle a disfrutarlo.

La cáustica cita que Juan Luis Cebrián tomaba de Nietzsche el día del vuelco electoral en nuestro país no hace más que acentuar nuestra inquietud: “Los hombres no huyen tanto de ser engañados como de ser perjudicados por engaños”¹. Julián Marías prefiere diagnosticar la situación con contundencia: “si cada mentira

¹ Cfr. Diario *El País*, 15 de marzo de 2004, p. 11.

tuviera la respuesta fácil y elemental de su confrontación con los hechos, quedaría inmediatamente desvirtuada, sería inoperante y nada peligrosa. Pero esto no se hace sino muy excepcionalmente”².

1. UN PREMIO PULITZER PARA EL *WASHINGTON POST*

Uno de los más conocidos (y repetidos) casos de mentira publicada en un medio de prestigio es el de Janet Cooke. Consiguió el premio Pulitzer con una estremecedora historia: las experiencias de Jimmy, un niño de ocho años, adicto a la heroína, “con cabello arenoso, ojos de terciopelo marrón y marcas de agujas en la piel de bebé en sus brazos”.

Sus jefes del *Washington Post* comenzaron a sospechar que estaban ante una historia inventada al comprobar las diferencias entre el currículum presentado a los miembros del jurado y el currículum que ellos conocían. Tras once horas de interrogatorio, Cooke terminó confesando la realidad: “todo era falso”. Tuvo que devolver el Pulitzer y comenzar a buscar trabajo.

Pero este “clásico de la mentira” no debe tomarse como una vieja lección aprendida, más o menos edificante. Los últimos años nos han procurado nuevos casos en los medios de mayor prestigio en Occidente.

2. JAYSON BLAIR EN EL *NEW YORK TIMES*: TREINTA HISTORIAS INVENTADAS

Jayson Blair, 27 años, una carrera fulgurante como redactor en el prestigioso *The New York Times*. Unas acusaciones de plagio en mayo de 2003 provocaron una investigación en la que se destaparon cerca de treinta historias inventadas. El caso acabó por costarle el puesto al director.

Durante cerca de cuatro años, Jayson Blair, mintió a los lectores y a sus colegas en los envíos que aparentaban ser desde Maryland, desde Texas o desde otros estados, cuando apenas se movía de su apartamento de Nueva York. Su estrategia era elegir el material de otros periódicos y agencias de noticias, seleccionar detalles de fotografías para crear la impresión de que había estado en el lugar o que lo había visto, cuando en realidad no se había movido de casa. Usó estas técnicas para hacer una falsa escritura cargada de momentos emotivos de la historia reciente, desde el francotirador de Washington al drama de las familias afligidas que soportaban la muerte de un ser querido en el campo de batalla. Además, sus historias eran todo un alarde de creatividad.

² Cfr. Diario *Abc*, 21 de febrero de 2002, p. 3.

3. LA RIGUROSA PRENSA CULTURAL ESCANDINAVA

Estocolmo asumió en 1998 la Capitalidad Cultural de Europa. La élite de la cultura llegó de todos los rincones de Escandinavia al "*Fargfabriken*" para admirar las obras expuestas en sus locales. Los expertos coincidieron en opinar que la exposición "era una perfecta manifestación del arte vanguardista contemporáneo", "una de las mejores ofrecidas desde hacía tiempo". Uno de los críticos dijo que no pasará desapercibida en la historia de la capital sueca". Sin duda, acertaron en sus previsiones. Al acabar la exposición, Jan Ahman, máximo responsable del proyecto, destapó la caja de los truenos.

Indignado por la forma de actuar del trío de damas que programó los acontecimientos en esta ciudad durante su capitalidad cultural, y consciente de que no podría exponer obras de prestigio por problemas de presupuesto, ideó con su personal una farsa. Dedicó varios días a pintarrajear telas que colgó a lo largo de un pasillo. Los cuadros estaban firmados por nombres tan exóticos como M. Fry, P. Aste o Mario Piiri. Para dar más peso a la muestra, editó un libro con las biografías de los genios, datos y fechas de su trayectoria profesional. Aseguró que lo hizo para vengarse de la élite política de la cultura. Lamentablemente, ningún periodista se preguntó quiénes eran los artistas que aparecían en el cuidadoso catálogo de la exposición³.

4. LAS CADENAS DE TELEVISIÓN EUROPEAS BBC, CHANNEL 4, TF1, FRANCE 3 Y SU "RE-CONSTRUCCIÓN DE LA REALIDAD"

En 1999 varios casos desatan la polémica en la profesión. Se trata de unos documentales informativos con perfiles cercanos a los *reality shows*. En ellos se abordaban historias auténticas sobre determinados asuntos de actualidad pública. Comenzaban a ponerse de moda los documentales con testimonios en primera persona. Cadenas como la BBC, Channel 4, TF1, France 3, preparan materiales sobre mujeres maltratadas, detenciones policiales, arriesgados rescates, etc. Son documentos con éxito y ajustados a los cánones de calidad pero... omitieron un "detalle" a los espectadores: algunos protagonistas que aparecían en pantalla narrando las historias en primera persona no eran los auténticos protagonistas sino actores profesionales.

³ Cfr. Diario *Abc*. 24 de enero de 1999, p. 63.

5. GUÍA MICHELÍN 2005: UN RESTAURANTE CERRADO ALCANZA LA GLORIA

En enero de 2005 se destapó el caso de la Guía Michelin Benelux 2005. En ella se incluía un restaurante de prestigio que aún no había abierto las puertas al público. Su descubrimiento provocó la retirada inmediata de la Guía y una nueva edición.

Michelin explicó la retirada, la primera vez que se produce en la historia, por un error sobre la atribución de un "*bid gourmand*" a un restaurante de la ciudad belga de Ostende, en la costa flamenca.

"No se ha respetado el proceso de calidad en la elaboración de esta Guía", reconoció Michelin, y anunció una nueva edición corregida sobre Benelux (Bélgica, Holanda y Luxemburgo), con una tirada de 50.000 ejemplares.

La presencia —anómala— de una calificación de calidad para un restaurante que no estaba siquiera en funcionamiento cuando se redactó la guía, la hizo pública el propio responsable del establecimiento, Fernad David, en el diario belga *Le Soir*.

6. LAS TRES GRANDES AGENCIAS Y LA FOTOGRAFÍA DE UN SEQUESTRO... POCO FIABLE

Las tres principales agencias de fotografía del mundo distribuyeron el martes 1 de marzo de 2005 una fotografía de un *marine* secuestrado que resultó ser un muñeco tipo "Madelman". La fotografía fue descargada de una página web de un grupo islamista que amenazaba con asesinar "al soldado John Adam, capturado tras matar a muchos de sus colegas". La primera en enviar la foto a los medios de comunicación fue la agencia AP, a las 18.50 horas. Minutos después, las otras dos agencias "rebotaron" la imagen, que todas descargaron de la página web.

7. ENRIC MARCO

A finales de abril de 2005 pudimos conocer que Enric Marco había mentido durante 30 años. Enric Marco, prestigioso líder sindical catalán, llegó a ser Secretario General de la CNT en 1978. En 2001, la Generalitat de Cataluña le otorgó la cruz de Sant Jordi por toda una vida de lucha antifranquista y sindicalista y por su dedicación, en torno a 20 años, a la Federación de Padres y Madres de Alumnos de Cataluña (FePac), de la cual fue Vicepresidente por Barcelona. "El hombre más conocido de la deportación española, Enric Marco, presidente de la asociación Amical de Mathausen, ha engañado a todos durante casi 30 años. Nunca estuvo preso en un campo de concentración, al contrario de lo que aseguraba en cientos de entrevistas, charlas en colegios, e incluso en un libro autobiográfico, *Memo-*

rias del infierno, publicado en 1978 (...) Tampoco estuvo nunca en el conocido campo de concentración de *Flossenbürg*, a pesar de que ha narrado esa supuesta experiencia terrorífica miles de veces. De hecho, repetía su supuesto número de registro: 6.448. Marco daba 120 charlas al año en otros tantos colegios, explicando con detalle a los jóvenes cómo era el horror que, según admitió el 10 de mayo de 2005, nunca conoció directamente⁴.

Marco reconoció en un escueto comunicado que se lo inventó todo.

8. NEWSWEEK Y LAS PROFANACIONES DEL CORÁN EN GUANTÁNAMO

En mayo de 2005 la revista *Newsweek* publicó una supuesta profanación del Corán en la base norteamericana de Guantánamo para humillación de los musulmanes detenidos en la base militar. Las autoridades norteamericanas, a través de sus correspondientes portavoces, denunciaron que la información carecía de fundamento. El portavoz de la presidencia afgana, Jawed Ludin, declaró que “expresamos de la forma más enérgica nuestra desaprobación por el modo de informar de *Newsweek*, que ha permitido que difundan la noticia sin confirmarla previamente de forma adecuada”. Y todos tenían razón. La noticia resultó falsa.

González Urbaneja en la sección “Carta de la directiva” del Boletín de la APM de mayo de 2005 explica, que los mismos medios que se escandalizaban por la publicación de semejante noticia podrían tener serios problemas si trataran de aplicar los criterios de verificación que demandan: “En esos mismos medios, aplicar semejante severidad a buena parte de lo publicado en su edición del día les hubiera impedido llegar a la rotativa por falta de material”⁵.

9. ¿DÓNDE ESTÁ EL QUID DEL PROBLEMA? ¿PODEMOS HACER ALGO?

No hemos hecho un listado exhaustivo. Lamentablemente no lo es. Ni quiere ni puede serlo. Se trata, más bien, de hacer público un hecho doloroso para la profesión: se publica información falsa hasta en los medios más prestigiosos. Su lógica consecuencia es el razonable escepticismo con que Occidente mira los contenidos de sus medios de comunicación.

Pero la pérdida de credibilidad no es la única ni la más grave consecuencia. A fin de cuentas, no sería más que un justo castigo por la falta cometida. Lo más

⁴ Cfr. Diario *El País*, 11 de mayo de 2005.

⁵ Cfr. *Boletín de la Asociación de la Prensa de Madrid*, mayo de 2005, p.3

aterrador vendría de la mano de la espiral de daños que una falsedad puede desencadenar: "Las culpas pueden ser veniales o mortales —sostenía un comentario editorial de *El Confidencial Digital*— y la del semanario político estadounidense, en el caso *Newsweek*, es literalmente mortal: la información —que ahora reconocen que puede ser errónea— sobre la profanación del Corán en Guantánamo, ha causado cerca de quince muertos en Afganistán".

Desde 1976, Carl Jensen desarrolla el Proyecto *Censored* para el seguimiento de manipulaciones y desinformaciones periodísticas, que destaca por sus informes anuales en los que denuncia prácticas abusivas en los medios de comunicación norteamericanos. Iniciativas como ésta pueden ayudar a desenmascarar determinadas prácticas fraudulentas. Pero las denuncias desde fuera de la profesión, aunque necesarias, son insuficientes.

La cuestión parece tener su epicentro en los modos de trabajo de los medios de comunicación, particularmente en las estrategias de verificación de la noticia. Estos procedimientos requieren una puesta al día. El proceso pasa, al menos, por un mínimo esfuerzo por contrastar las fuentes y por una dosis de inconformismo en las redacciones. En este punto es necesario el trabajo coordinado de periodistas, gabinetes de comunicación y las empresas de relaciones públicas para evitar prácticas abusivas en beneficio de todos.

Es claro que los procedimientos de trabajo actuales no son los mejores. Todavía permanece el sonrojo de algunos periodistas que publicaron "como noticia verídica una *información* de *The Onion* (La Cebolla) sobre un nuevo *reality show* de la cadena de cable *Fox* en el cual los espectadores elegirían al nuevo presidente de Iraq. El ganador de *Appointed by America* será nombrado presidente de Iraq el 24 de junio en una gran gala transmitida desde Bagdag" satirizó *The Onion*, "frase entre otras muchas que se reprodujo textualmente como si se tratase de la verdad en varios rotativos"⁶.

El problema con los procedimientos de verificación no parece estar resuelto ni siquiera en las revistas especializadas, de ritmo lento y con rigurosos sistemas de *referees*⁷. Dos casos han tenido eco internacional: uno de ellos fue el artículo repleto de patrañas que Alan Sokal (1999) logró publicar en la revista de estudios culturales *Social Text*; otro fue la divulgación en foros científicos (y sobre todo, no científicos) de los trabajos en clonación humana del equipo coreano de Hwang Woo-suk, que acabó por reconocer sus falsedades el 23 de diciembre de 2005⁸.

⁶ Cfr. Diario *La Vanguardia*, 13 de mayo de 2003, p. 11.

⁷ Se suele utilizar el término anglosajón *referee* (evaluador) para nombrar a los especialistas anónimos que evalúan la calidad de una investigación antes de su publicación en una revista científica de prestigio.

⁸ La historia se puede leer en la prensa de todo el mundo del 24 de diciembre de 2005.

Sus trabajos, repletos de falsedades, superaron los controles de la prestigiosa revista *Science*.

Si queremos avanzar alguna vía de mejora que frene esta escalada de falsedades hay que tener en cuenta, al menos, dos interesantes cuestiones ineludibles: De una parte que la mentira es un vicio largamente difundido en la historia, la mitología, la anécdota, etc. como recientemente ha publicado Sullivan (2003), profesora de *Stanford* en su "pequeño gran libro de la mentira". De algún modo tenemos una antropológica tendencia torcida a esquivar la verdad, fruto de nuestro peor yo. Y tampoco conviene olvidar lo que Guy Durandin (1995) sostiene en sus reflexiones sobre la desinformación: el proyecto de una información de calidad para todos no es tarea fácil. Vendría a ser algo así como compartir riquezas, cuestión a la que, resulta visible, no está dispuesto casi nadie.

Sin embargo, hay espacio para la esperanza. Hindman (2005) afirma que las medidas que tomó el diario *New York Times* en el caso Jayson Blair han resultado un paso adelante. Si bien es cierto que el diario se ha distanciado de la actividad fraudulenta de su redactor (como si lo publicado fuera algo distinto de la actividad del propio periódico), también es cierto que, a la vez, ha estado dispuesto a asumir su cuota de responsabilidad reconociendo que, parte de los fallos, deben buscarse en el paradigma de noticia con que trabaja el *New York Times*. Algo es algo.

BIBLIOGRAFÍA

- DURANDIN, G. (1995), *La información, la desinformación y la realidad*, Madrid, Paidós.
- GONZÁLEZ URBANEJA, F. (2005), "El rasero de *Newsweek*", *Boletín de la Asociación de la Prensa de Madrid*, mayo de 2005, página 3.
- HINDMAN, El. B. (2005), "Jayson Blair, The New York Times, and Paradigm Repair" *Journal of Communication*, 55(2): 225-241.
- JAMES, H. (2005), *El mentiroso*, Madrid, Editorial Funambulista.
- MARTÍNEZ SELVA, J. M. (2005), *La Psicología de la mentira*, Barcelona, Paidós.
- SOKAL, A. y BRICMONT, J. (1999), *Imposturas intelectuales*, Barcelona, Paidós.
- SULLIVAN, E. (2003), *El pequeño gran libro de la mentira*, Barcelona, Paidós.

Alfonso Méndiz Noguero
Carmen Cristófol Rodríguez
(Coords.)

FALSEDAD Y COMUNICACIÓN

*Publicidad engañosa, Información falsa,
Imagen manipulada*

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA / DEBATES

Los coordinadores quieren reconocer su agradecimiento a la *Fundación COSO de la Comunidad Valenciana para el Desarrollo de la Comunicación y la Sociedad* que ha colaborado generosamente en la edición de esta obra. COSO es una fundación cultural, inscrita en el Registro de Fundaciones de la Comunidad Valenciana, que tiene como objetivos: la formación permanente de los profesionales de la comunicación, de manera que el servicio que prestan a la sociedad sea más positivo y enriquecedor; y estimular el interés y la responsabilidad de la sociedad en la mejora de los contenidos de los medios de comunicación.

Fundación COSO: C/ Mar, 26, 2º, 4ª. 46003 Valencia. Tel: (96) 392 29 47. Fax: (96) 392 06 82
www.fundacioncoso.org E-mail: coso@fundacioncoso.org

© Los autores

© Servicio de Publicaciones de la Universidad de Málaga

© Fundación COSO de la Comunidad Valenciana para el Desarrollo de la Comunicación y la Sociedad

Impreme: Imprenta Montes, S.L. Telf.: 952 35 30 07

D. Legales: MA 209-2007

ISBN (10): 84 9747-162 8

ISBN (13): 978 84 9747 162-6